



Gestão da comunicação em universidade: uma experiência em Mato Grosso¹

Danielle Tavares TEIXEIRA²

Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

O presente artigo visa investigar, por meio da Análise de Conteúdo, as principais notícias geradas pela Universidade do Estado de Mato Grosso, no período de um ano, compreendido entre os dias 1º de dezembro de 2011 a 30 de novembro de 2012, somando um total de 749 matérias jornalísticas. Tomam-se como categoria de análise as matérias publicadas pela Assessoria de Comunicação no Portal da Universidade, principal veículo de comunicação institucional, tanto para o público interno quanto para o externo. A análise desse veículo nos possibilitará inferir sobre a adequação do portal às ações de comunicação empresarial.

Palavras-chave: Assessoria de Comunicação; Comunicação; Comunicação Empresarial; Comunicação e Universidade; Portal Corporativo.

Introdução

Detentor de uma expressiva riqueza e diversidade ecológica, cultural, socioambiental e da economia que mais cresce no Brasil, o Estado de Mato Grosso ilustra o cenário de assimetrias estaduais e intra-regionais existentes no País, no tocante ao desenvolvimento e financiamentos em Ciência, Tecnologia e Inovação (CTI). Vê-se cristalizar uma estratégia deliberada do Governo Federal em reverter o quadro de desequilíbrios regionais para o desempenho da política científica brasileira, entretanto esse ainda permanece um dos maiores desafios nacionais no setor.

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Doutoranda do curso de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo- UMESP, e-mail: dtavaresjf@hotmail.com. Trabalho em co-autoria com: Lygia Cristina Menezes LIMA, especialista em Publicidade e Propaganda, e Deivid Sulzbacher FONTES, graduado em Ciências da Computação, Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat).



De acordo com dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes, 2011), dentre os 1.570 programas de pós-graduação em desenvolvimento no País, somente 35 são sediados em Mato Grosso, em atendimento a 1.244 discentes. Os investimentos da Capes em bolsas de fomento no Estado chegam a um montante de R\$13,7 milhões, o que coloca Mato Grosso na 19ª posição no recebimento de incentivos fiscais federais, dentre as unidades da federação³.

No contexto estadual, a Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat), fundada em 1978, oferta atualmente 75 cursos de graduação, 49 especializações e 08 programas de mestrado institucional, em atendimento a 15.283 acadêmicos. A política de qualificação docente da Unemat vem sendo executada por meio de diversas modalidades de convênios e cooperações, ao longo dos últimos anos, com a Capes, com o apoio da Fapemat e Secitec. Esse investimento vem possibilitando o crescimento de número de doutores e mestres, criação de programas de mestrado institucionais, formação e consolidação de grupos de pesquisa certificados pelo CNPq.

Baseado neste alicerce, a UNEMAT pode agora, como a Universidade do Estado de Mato Grosso, assumir responsabilidades e compartilhar lideranças no desenvolvimento científico e tecnológico do Estado, principalmente nas políticas públicas regionais e estaduais, minimizando as assimetrias regionais e institucionais existentes e, dessa forma, contribuir para o desenvolvimento sustentável de Mato Grosso. (PRPPG/UNEMAT, 2010, p.3).

A relação entre governo e sociedade vive novo contexto, sob uma lógica de legitimação. Diante da complexidade dos desafios enfrentados pela ciência e pela gestão dos serviços do Estado, surgem novas formas de produzir, tratar e difundir os conhecimentos gerados, o que faz com que as instituições públicas necessitem atualizar suas formas de gerir a comunicação. Atualmente a integração das áreas de gestão e comunicação apresenta-se como um caminho para o desenvolvimento das instituições e para o diálogo permanente entre a comunidade científica, sociedade e opinião pública.

³ Dados disponíveis em: (<http://geocapes.capes.gov.br/geocapesds/>). Esses números fornecidos pela Capes diferem dos dados apresentados nos sites institucionais das universidades Federal de Mato Grosso (UFMT), do Estado de Mato Grosso (Unemat) e de Cuiabá (UNIC), segundo os quais, os cursos de pós-graduação somariam 51 programas institucionais, entre mestrados e doutorados.



Bueno (2005) chama a atenção para a necessidade de considerar que a comunicação empresarial é expressão de uma realidade concreta, necessariamente associada a um sistema de gestão e cultura organizacional específicos.

A comunicação empresarial estratégica precisa estar afinada com a proposta de gestão de conhecimento, que, como ela, está ainda mais difundida do que efetivamente praticada, e, definitivamente, resgatar a importância (estratégica!) da comunicação interna valorizando a diversidade, o que implica considerar a pluralidade de idéias, vivências e opiniões como atributos fundamentais do moderno processo de gestão. (BUENO, 2005, p.18).

Confrontamo-nos, em nossa rotina profissional, com os grandes desafios empíricos, conceituais e materiais e, ao mesmo tempo, vislumbramos as novas possibilidades para a divulgação da ciência e tecnologia em um Estado ainda periférico, mas com investimentos crescentes e maturação da pesquisa em diferentes áreas do conhecimento, notadamente nas áreas de Agronomia, Meio Ambiente, Desenvolvimento Sustentável, Etnoconhecimento, dentre outras.

Num momento histórico em que as diferentes nações discutem as bases para um desenvolvimento sustentável, que integra crescimento econômico com proteção ao meio ambiente e a diversidade cultural como caminho para a construção de novos saberes e conhecimentos, as políticas para a pesquisa em Mato Grosso buscam inserir o Estado num âmbito de produtor de ciência, tomando-se a tecnologia e o saber como parte intrínseca do desenvolvimento.

Corpus de análise

A análise aqui empreendida centra-se no principal produto de comunicação institucional, para os públicos interno e externo, da Universidade do Estado de Mato Grosso: o Portal (www.unemat.br), que disponibiliza informações gerais sobre a instituição, notícias e serviços, dentre outros. Propõem-se verificar as informações/conteúdos jornalísticos disponibilizados no Portal, no intervalo de um ano, período compreendido entre os dias 1º de dezembro de 2011 a 30 de novembro de 2012, somando um total de 749 matérias jornalísticas. A análise desse veículo nos possibilitará inferir sobre a adequação do portal às ações de comunicação empresarial.



O método adotado seguirá os pressupostos da Análise de Conteúdo (AC) que, segundo as proposições de Bardin (1977), trata-se do desvendamento de significações de diferentes tipos de discursos, baseando-se na inferência ou dedução, mas que, simultaneamente, respeita critérios específicos propiciadores de dados em frequência, em estruturas temáticas.

No campo do jornalismo, a AC pode ser utilizada para diferentes objetivos: detectar tendências e modelos de análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos, discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas. (HERSCOVITZ, 2007, p.123).

Dessa forma, a AC inicia-se com a pré-análise, que inclui a leitura flutuante das matérias publicadas no Portal da Unemat no período acima referido, que leva à escolha do tema e à formulação das hipóteses e objetivos, a constituição do corpus, ou seja, a definição do conjunto de documentos a ser submetido à análise; a referenciação dos índices e elaboração dos indicadores e definição de categorias de acordo com a frequência de aparecimento e a preparação do material (BARDIN, 1977; FRANCO, 2005; HERSCOVITZ, 2007; FONSECA JÚNIOR, 2008).

Discussão

Na estrutura da Universidade do Estado de Mato Grosso a comunicação empresarial é coordenada pela Assessoria de Comunicação, setor vinculado organizacionalmente à Reitoria. O quadro de pessoal é composto por profissionais concursados especificamente para a área de comunicação, sendo: quatro jornalistas, sendo três em atuação na cidade de Cáceres e um no campus de Sinop, dois cinegrafistas, um editor de imagens, além de um Agente Universitário, responsável pela Rádio Web. No período analisado (2011-2012), o setor contava com apenas duas jornalistas concursadas, pois os outros dois encontravam-se em afastamento.

O principal produto de comunicação institucional produzido pela Assessoria de Comunicação é o Portal (www.unemat.br), destinado ao público interno (professores, acadêmicos e profissionais técnico-administrativo em atuação em 11 campi em todo o Estado) e externo. A produção jornalística também pode ser



encaminhada para a mídia local e estadual, adequando-se o enfoque e a abordagem. O site também conta com espaço para rádio e TV web, estes com alimentação esporádica de conteúdo.

No período selecionado, compreendido entre os dias 1º de dezembro de 2011 a 30 de novembro de 2012, foi publicado o total de 749 matérias jornalísticas. A partir da leitura flutuante do material, foram definidas onze categorias de análise, delimitadas a partir da constância na ocorrência: Gestão (143 ocorrências de matérias); Vestibular e concursos (129) Divulgação de eventos (114); Vida acadêmica (92), Pós-graduação (90), Outros (63), Participação em eventos (42), Publicações Unemat (26), Extensão (22), Pesquisa (16) e Acompanhamento de egresso (12), como pode ser visto no gráfico a seguir (Gráfico 1).

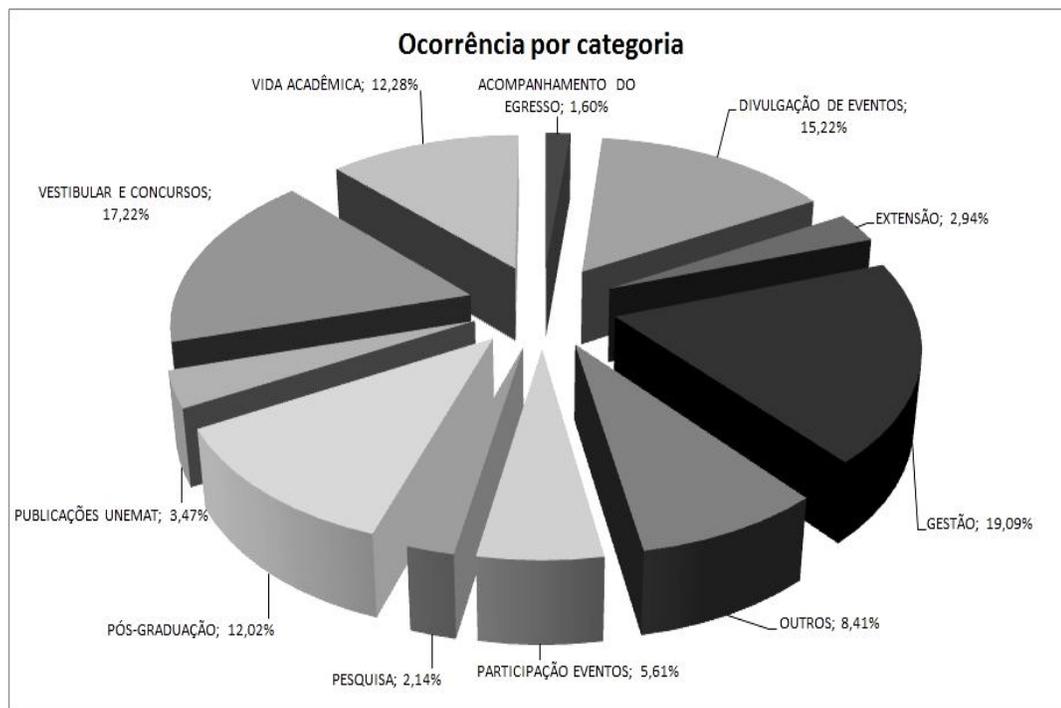


Gráfico 1. Percentual ocorrência de cada categoria

No período avaliado (2011-2012), nota-se a maior ocorrência de notícias da categoria Gestão, com 143 textos jornalísticos, representando 19,09% do total de matérias produzidas e divulgadas (Gráfico 1). Essa categoria compreende textos de ações administrativas, políticas, cooperação com outras instituições, colocações de grau, manutenção de portal, licitações e pregões, treinamento profissional, planos de



carreira, posses. O principal diferencial desta categoria em relação às demais reside no tratamento do conteúdo jornalístico, que têm como foco central a figura ou ação dos gestores.

A categoria Concursos e Vestibulares, que registrou 129 ocorrências, ou 17,22 pontos percentuais, inclui lançamento de editais dos vestibulares da Unemat e concursos realizados pela Diretoria de Concurso e Vestibulares (Covest/Unemat) para outras instituições, acompanhamento, realização, resultados dos concursos, política de ingresso.

A seguir, tem-se a temática Divulgação de Eventos, que registra 114 matérias, o que corresponde a 15,22% do total (Gráfico 1). Nessa categoria são divulgados os eventos promovidos pela instituição, ou nos quais a Unemat é parceira, com a finalidade de atrair público e também de fazer a cobertura jornalística da realização ou dos resultados. Já a categoria Participação em Eventos, com 42 ocorrências (5,61% das matérias), trata da participação de acadêmicos, professores, técnicos em eventos promovidos por outras instituições, em que são apresentados resultados de trabalhos e pesquisas. Essas matérias focam exclusivamente a participação nos eventos e não aprofundam nos resultados alcançados com a pesquisa.

Vida acadêmica, em quarto lugar no número de ocorrências, com 92 matérias (12,28%), contempla políticas de bolsas, implantação de sistemas acadêmicos, mobilidade acadêmica, calendário acadêmico, ENADE. Nessa categoria a ênfase está no aluno, com matérias ligadas ao seu dia-a-dia em uma abordagem orientativa/explicativa.

A categoria Pós-graduação, com 90 ocorrências (12,02 pontos percentuais), trata de editais, resultados, prazos de matrícula e abertura de programas de pós-graduação lato e stricto sensu. Não foram consideradas nessa categoria as matérias sobre pesquisas produzidas nos programas.

Esse assunto foi categorizado como Pesquisa, que registrou 16 textos, ou 2,14% de todo o material produzido no ano. O principal diferencial dessa categoria reside no aprofundamento do assunto, buscando uma abordagem que, para além do factual, privilegia os resultados ou conclusões das pesquisas realizadas por docentes e acadêmicos da Universidade.



As ações de Extensão somam 22 matérias, que totalizam 2,94% do total. Neste item são divulgadas campanhas, ações, eventos que tenham foco na comunidade externa.

As Publicações Unemat também não recebem um grande espaço no site institucional. Com 26 matérias publicadas ao longo do ano, representam 3,47% do universo. As matérias consideradas nessa categoria, em sua grande maioria, divulgam lançamentos de livros da Editora ou de professores da Unemat, chamada para recebimento de artigos e divulgação de novos números das revistas científicas.

A categoria referente ao Acompanhamento do Egresso, com 12 matérias (1,60%), privilegia a formação continuada ou campanhas e ações desenvolvidas por meio da política de acompanhamento do egresso, que começa a ser desenhada na Universidade do Estado de Mato Grosso.

Já a categoria Outros inclui matérias não rotineiras ou de fatos que não tenham ligação direta com a Universidade, mas que despertem interesse no público interno. Dentre eles, editais de agências de fomento, eleições internas e notas de falecimento.

A partir do levantamento do acesso ao Portal (www.unemat.br), no período analisado (2011-2012)⁴, constatou-se que as dez matérias menos visitadas foram: “Campanha em prol ao Lar Servas de Maria segue até o dia 3” (com 301 visualizações), “Acadêmicos que não fizeram o Enade devem entregar justificativa” (421), “Revista Educação, Cultura e Sociedade recebe artigos para novo número” (473), “Unemat apoia campanha de doação de sangue em Cáceres” (507), “Portal da Unemat passará por manutenção nesta quarta-feira (28)” (532), “Unemat fará noite natalina no campus Jane Vanini em Cáceres” (537), “Avaliação física do concurso para Curso de Formação de Oficiais (CFO) começa nesta terça-feira” (541), “Extensão ganha espaço no *lattes*” (575), “Inscrição para conselhos de ética e fiscal do Sintemat segue até hoje (23)” (610), “Unemat disponibiliza on line rico acervo do Herbário da Amazônia Meridional” (615).

Seguindo a mesma metodologia utilizada para a categorização do material jornalístico, infere-se que dentre as dez matérias menos acessadas no site, quatro são de Extensão e as categorias Pesquisa, Vida Acadêmica, Publicação Unemat, Gestão, Concursos e Vestibulares e Outros registraram uma ocorrência cada.

⁴ Dados fornecidos pelo setor de Tecnologia de Informação (TI), em 06/12/2012.



Por outro lado, entre as dez matérias mais lidas no site, oito são relativas a Concursos e Vestibulares, uma sobre Pós-graduação (“Unemat oferta 600 vagas em especializações gratuitas em Mato Grosso”, com 9.804 acessos) e uma na categoria Outros (“Unemat decreta luto em virtude do grave acidente com ônibus de estudantes em Cáceres”, com 9.010 visualizações). A matéria mais acessada nesse ano foi “Unemat lança edital do Vestibular 2012/2 com abertura de Medicina e três novos cursos”, que alcançou 13.797 visitas.

Como já era de se esperar, as matérias de maior interesse são relacionadas à forma de ingresso no Ensino Superior, já que a Universidade tem como finalidade primeira oportunizar a formação nos cursos de graduação e pós-graduação. Já a matéria sobre o acidente envolvendo estudantes ocorrido no município de Cáceres despertou grande comoção no Estado e a Assessoria de Comunicação da Unemat acabou atuando como correspondente jornalístico para os demais veículos de comunicação do Estado, devido à proximidade física das profissionais da equipe com a ocorrência do fato.

Já as matérias de menor interesse podem ser explicadas pela sua abrangência excessivamente pontual, restrita a um determinado segmento acadêmico ou geográfico, como por exemplo: “Campanha em prol ao Lar Servas de Maria segue até o dia 3”, “Unemat apoia campanha de doação de sangue em Cáceres”, “Avaliação física do concurso para Curso de Formação de Oficiais (CFO) começa nesta terça-feira”. Ressalta-se que até mesmo as matérias com o menor acesso têm um número considerável de visualizações.

Considerações

Outras análises sobre as publicações jornalísticas da Universidade ou audiência do Portal, sob diferentes ângulos, podem ser empreendidas em pesquisas futuras, visto que o tema não se esgota aqui. Cabe enfatizar que o Portal da Unemat é um importante veículo de comunicação interna já que a Universidade está presente em diferentes regiões de um Estado com dimensões continentais, além de atuar como fonte de informação para outros veículos de comunicação de todo o Estado.

Os desafios na área de comunicação institucional da Universidade do Estado de Mato Grosso apontam para a necessidade de ampliação da equipe de comunicação, construção de uma política de comunicação, criação de novos e



eficientes mecanismos para levantamento de possíveis pautas e um banco de fontes de informação. Vê-se a necessidade de aproximar cada vez mais o trabalho da equipe de jornalismo com os pesquisadores, extensionistas e acadêmicos, entendendo-se o trabalho de comunicação sob uma perspectiva sistêmica como atribuição que perpassa profissionais e gestores de toda a instituição.

Numa visão mais abrangente de comunicação nas organizações, e também mais adequada ao perfil das instituições de ciência, tecnologia e inovação em Mato Grosso, o ato comunicativo deve ser entendido não só como responsabilidade de um profissional ou até mesmo de uma única área. Deve prevalecer uma noção estratégica da comunicação: de que há a necessidade de distribuir a responsabilidade por diversos segmentos, compartilhar habilidades e conhecimento, formar uma rede que permita que os assuntos da organização existam e apareçam pela comunicação.

Bueno (2003, p. 8) enfatiza que a comunicação organizacional deve ser vista como um conjunto de novos atributos que a tipificam como insumo estratégico. Nessa perspectiva, “caminha para assumir, por inteiro, a chamada comunicação integrada, com uma articulação estreita entre os vários departamentos/áreas e profissionais que exercem atividades de comunicação nas empresas ou entidades”, complementa o autor.

Sob esse contexto, os novos paradigmas aplicados aos estudos organizacionais e estratégicos apontam que as empresas precisam estabelecer relações e modelos de gestão contemporâneos que contemplem efetivamente a visão sistêmica e relacional dos processos administrativos e da dinâmica institucional.

Assim, a comunicação em instituições de C&T deve ser pensada a partir de referenciais teóricos mais adequados para a área, em consonância com os princípios que se vêm delineando para uma Política Nacional de Popularização da Ciência e Tecnologia, e assumir um conjunto de procedimentos orientados por políticas institucionalizadas.

Referências bibliográficas

BUENO, W.C. **A comunicação empresarial estratégica**: definindo os contornos de um conceito. Conexão-Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005.

_____. Comunicação empresarial: teoria e prática. Barueri: 2003.



_____. **Os novos desafios do Jornalismo Científico.** S.d. Portal do Jornalismo Científico. Seção Artigos. In: <www.jornalismocientifico.com.br>. Acesso em: 5 set 2012.

_____. **O que está faltando para o jornalismo científico?** Jornalismo científico: teoria e prática. S.d. In: <http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo_cientifico/artigo25.htm>. Acesso em: 30.ago.2012.

_____. Jornalismo científico: conceito e união. *Ciência e Cultura*, v. 37, no. 9, 1985.

BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. **Dinâmica da pesquisa em Ciências Sociais:** os pólos da prática metodológica. 5. Ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

GOLDHABER, G. M. **Comunicación organizacional.** México: Diana, 1991 p. 15-60.

LANDHI, C.. Pesquisa na UFMT caminha lado a lado com a sociedade. **UFMT Ciência.** Cuiabá, n°1, set/out/nov, 2010.

MARQUES DE MELO, J. **Teorias do jornalismo:** identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

MATOZZO, V; CAMARGO, C.C de B. **Energia, meio ambiente e mídia:** qual é a questão? Florianópolis, Editora da UFSC, 2005.

LOPES, M. **Política científica regional:** o caso da Fapemat no Estado de Mato Grosso. Cuiabá: Unemat Editora, 2009.

PRPPG/UNEMAT. **Catálogo de cursos da Pós-graduação Stricto Sensu.** Cáceres: Unemat Editora, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Brookman, 2010.

KUNSCH, M. M. K. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade.** São Paulo: Loyola, 1992.